

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OUD TEA
GAHARU PADA CV.GAHARU PLAZA INDONESIA
PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Strata 1 Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH:

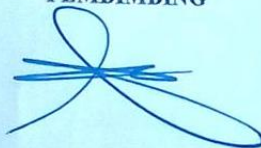
M.AZWAR HARDI
NIM : 11371103379

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : M. Azwar Hardi
NIM : 11371103379
PRODI : Manajemen S1
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OUD TEA
GAHARU PADA CV.GAHARU PLAZA INDONESIA
PEKANBARU

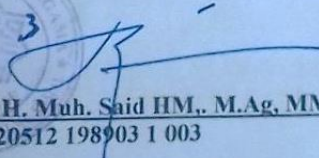
DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING



FAKHRURROZI,SE,MM
NIP. 19670725 200003 1 002

Mengetahui,

DEKAN


Dr. Drs. H. Muh. Said HM., M.Ag, MM
NIP.19620512 198903 1 003

KETUA JURUSAN


FAKHRURROZI,SE,MM
NIP. 19677025 200003 1 002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : M.AZWAR HARDI
NIM : 11371103379
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN S1
JUDUL : "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OUD TEA GAHARU PADA CV.GAHARU PLAZA INDONESIA."
TANGGAL UJIAN : 17 Februari 2021

PANITIA PENGUJI

KETUA



Fakhurrozi, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002

MENGETAHUI

PENGUJI I



Dr. Khairil Henry, SE, M.Si, Ak
NIP. 19751129 200801 1 009

PENGUJI II



Yusrialis, SE, M.Si
NIP. 19790810 200912 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OUD TEA GAHARU PADA CV.GAHARU PLAZA INDONESIA PEKANBARU

M.AZWAR HARDI

11371103379

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Oud Tea pada CV.Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu metode slovin yaitu sampel diambil berdasarkan rumus slovin sehingga di dapat jumlah sampel sebanyak 78 responden yang pernah berbelanja produk Oud Tea Gaharu pada CV.Gaharu Plaza Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling dimana dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Data Responden dalam penelitian ini dideskriptifkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Untuk mengumpulkan data menggunakan wawancara dan kusioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = 19,440 + -0,244X_1 + 0,210X_2 + 0,177X_3 + e$. Hasil uji f menunjukkan variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian oud tea gaharu pada CV.Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru. Selanjutnya besar pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui dengan melihat nilai R square sebesar 0,675 atau 67,5% berarti terdapat hubungan antara harga, kualitas produk dan citra merek sebesar 67,5%. Sementara nilai R Square sebesar 0,546 atau 54,6% berarti harga, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Oud Tea Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Indonesia sebesar 54,6% dan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Keyword: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Atas karunia dan rahmat-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oud Tea Gaharu Pada Cv.Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru**. Sholawat dan salam semoga selalu terlimpahkan buat junjungan alam nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya kepada kebenaran. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidaklah terlepas dari dukungan, bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selama penulisan skripsi dan penyelesaian tugas akhir ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ucapan terimakasih yang paling istimewa kepada kedua Orang Tua yang selalu membantu dengan doa dan dukungan penuh kepada penulis selama menempuh kuliah di UIN Suska Riau.
2. Prof. DR. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr. Drs. H. Muh Said HM, M.Ag, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

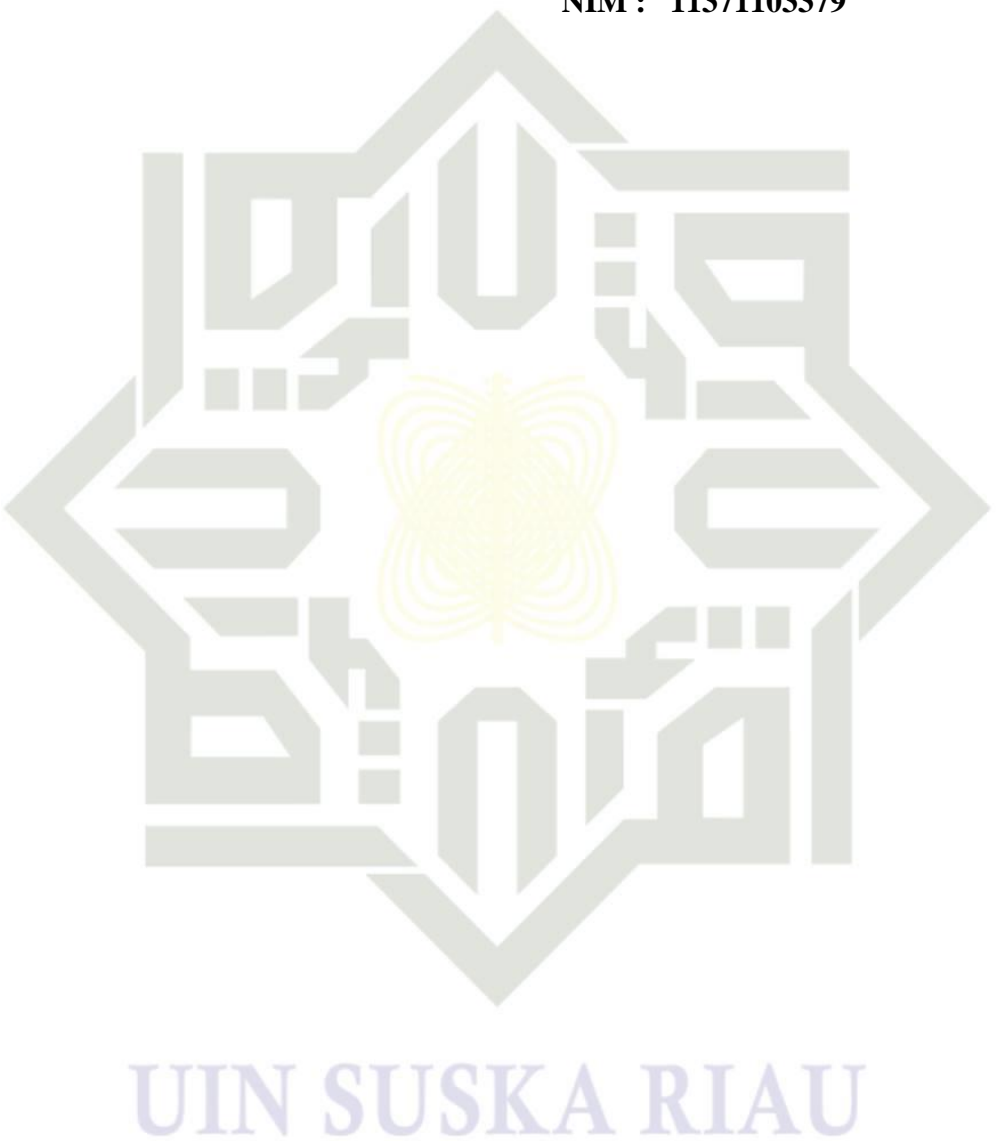
4. Fakhurrozi, SE. MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing selama proses penyelesaian skripsi.
5. Meflinda, SE. MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ucapan terimakasih kepada karyawan/i Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberi pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi
7. Ucapan terimakasih buat sang istri yang selalu memberi dukungan dan doa kepada penulis.
8. Ucapan terima kasih kepada Bapak Budi Hasibuan selaku CEO CV.Gaharu Plaza Pekanbaru yang telah membantu pada proses penelitian tugas akhir penulis.
9. Kepada kawan – kawan seperjuangan dan sejurusan yang selalu memberikan semangat dan bantuannya kepada penulis. Semoga kita semua selalu dalam lidungan Nya dan hendaklah selalu dapat menyambung tali persaudaraan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan berbesar hati penulis mengharapkan kritikan dan masukan sebagai motivasi dimasa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini memberi manfaat dan ilmu pengetahuan bagi pembacanya bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 15 Maret 2020

M. AZWAR HARDI

NIM : 11371103379



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 LANDASAN TEORI	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Harga	11
2.1.3 Kualitas Produk	13
2.1.4 Citra Merek	15
2.1.5 Keputusan Pembelian	18
2.1.6 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Variabel Penelitian	27
2.4 Defenisi Konsep Operasional Variable Penelitian	27
2.5 Kerangka pemikiran	30
2.6 Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2	Populasi dan Sampel	32
2.3	Teknik Penarikan Sampel	32
2.4	Teknik Pengumpulan Data	33
2.5	Teknis Analisis Data	34
2.6	Uji Kualitas Data	35
2.7	Uji Asumsi Kalsik	36
2.8	Uji Regresi Linear Berganda	38
2.9	Uji Hipotesis	39
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
4.1	Sejarah CV. Gaharu Plaza Indonesia	41
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	46
4.3	Struktur Perusahaan CV. Gaharu Plaza Indonesia	46
4.4	Prestasi CV. Gaharu Plaza Indonesia	48
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		
5.1	Karakteristik Responden	50
5.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
5.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Usia	51
5.1.3	Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan	51
5.2	Deskripsi Variabel	52
5.2.1	Deskriptif Variabel Harga	54
5.2.2	Deskriptif Variabel Kualitas Produk	54
5.2.3	Deskriptif Variabel Citra Merek	55
5.2.4	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	57
5.3	Uji Kualitas Instrumen Penelitian	60
5.3.1	Uji Validitas	60
5.3.2	Uji Reliabilitas	65
5.4	Uji Asumsi Klasik	66
5.4.1	Uji Normalitas	66
5.4.2	Uji Multikolinearitas	68
5.4.3	Uji Heterokedastisitas	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4.4 Uji Autokorelasi	70
5.5 Analisis Data Penelitian	72
5.5.1 Regresi Linear Berganda	72
5.5.2 Uji Secara Parsial (Uji T)	73
5.5.3 Uji Secara Simultan (Uji F)	75
5.5.4 Uji Determinasi (R^2)	76
5.6 Pembahasan	78

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	80
6.2 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

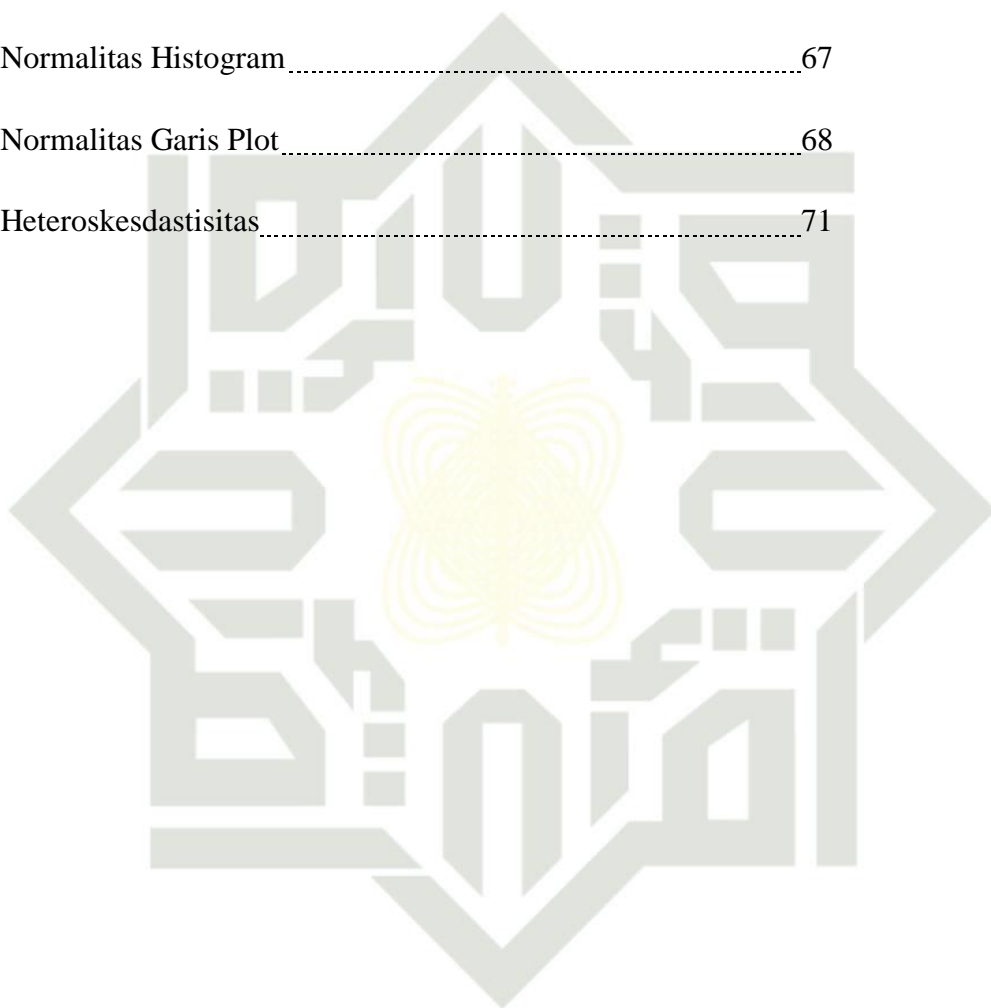
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Penjualan Produk Gaharu Plaza Indonesia	5
Tabel 4.1 : Prestasi dan Keunggulan Produk.....	49
Tabel 5.1 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 5.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 5.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 5.4 : Rekapitulasi Tanggapan <i>Oud Tea</i> Gaharu	53
Tabel 5.5 : Rekapitulasi Tanggapan Kualitas Produk	55
Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Citra Merek	56
Tabel 5.7 : Rekapitulasi Keputusan Pembelian	58
Tabel 5.8 Uji Validitas	62
Tabel 5.9 Uji Reliabilitas	66
Tabel 5.10 Uji Multikolinieritas	69
Tabel 5.11 Uji Autokolerasi	72
Tabel 5.12 Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 5.13 Uji T Hitung	75
Tabel 5.14 Uji F Hitung	77
Tabel 5.15 Koefisien Determinasi	78

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Logo Gaharu Plaza.....	42
Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram.....	67
Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot.....	68
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	71



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang ada, maka semakin banyak merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Maka dari itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan oleh konsumen. Sehingga perusahaan tidak hanya memberi janji kepada konsumen, hal itu akan membuat konsumen semakin berharap dengan apa yang dijanjikan oleh suatu perusahaan dan jika keinginan konsumen tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan maka konsumen akan merasa kecewa dan akan beralih ke merek lain.

Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pasar pesaing.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis atau usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperoleh konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut **Kotler (2011:161)** mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, Menurut **Saladin (2011:19)** :

1. Hubungan Lingkungan

Terdiri dari budaya, kelas social, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen, adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk dan menghambat individu dalam mengambil keputusan konsumsi mereka.

2. Perbedaan dan pengaruh individu

Terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

3. Proses Psikologi

Terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Maka dari itu perusahaan dapat memberikan kebijakan dalam menentukan harga. Kedua, yaitu kualitas produk, adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ketiga, yaitu citra merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur - unsur ini yang ditawarkan penjual. Dalam kehidupan bisnis harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) dari ketiga elemen lainnya (produk, promosi, dan distribusi). Penentuan harga pada suatu produk / jasa merupakan hal yang akan berpengaruh besar pada keberlangsungan sebuah produk / jasa yang dijual. Menurut **Effendy (2009:191)**, harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Menurut Kotler (2009:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Bagi konsumen, merek dapat memberikan perhatian terhadap produk - produk baru yang mungkin dapat bermanfaat bagi mereka. Konsumen banyak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang terkenal dipasaran memberikan informasi yang lengkap dan meyakinkan konsumen daripada merek yang cenderung tertinggal dipasarkan. Menurut **Munandar (2011)**, pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*Problem Recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan di gunakan atau di beli oleh konsumen.

Begitu pula dengan pesatnya persaingan pada produk minuman teh.. Saat ini, banyak perusahaan yang menciptakan berbagai macam produk minuman teh dengan kualitas yang berbeda – beda. Salah satu perusahaan yang menghasilkan produk OUD TEA GAHARU olahan teh herbal dari daun gaharu adalah CV.Gaharu Plaza Indonesia yang berada di Provinsi Riau.

Persaingan produk teh yang semakin ketat menyebabkan kualitas menjadi tuntutan konsumen dalam memilih produk sejenis. Keanekaragaman produk teh merupakan langkah dalam mengantisipasi pasar yang makin luas.

Berbagai daun dan bahan yang berbeda menghasilkan berbagai macam minuman teh dengan rasa yang bervariasi dan inovasi yang unik. Pengolahan minuman teh herbal daun gaharu merupakan salah satu bentuk inovasi, karena sampai saat ini belum banyak ditemui di pasar.

Manfaat produk tentunya akan mendukung keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dianggap dapat memenuhi kriteria, kebutuhan atau keinginan konsumen. Teh gaharu memberikan banyak manfaat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagi kesehatan yaitu berkhasiat diantaranya sebagai obat asam urat, stroke, ginjal, diabetes dan kanker prostat. (www.khasiat.co.id/daun/gaharu).

Keputusan konsumen terhadap merek teh gaharu dapat terwujud jika kualitas produk dan harga yang ditawarkan sangat baik. Produk Teh Gaharu memiliki harga yang sesuai dengan produknya, harga yang ditawarkan juga mampu bersaing dengan produk - produk lain sehingga membuat konsumen dengan senang memilih untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk oud tea gaharu.

Penelitian yang dilakukan oleh Suci Dwi Puspita, dkk (2014), menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dari uraian penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.1 : Data Penjualan Produk Gaharu Plaza Indonesia

No	Tahun	Penjualan
1	2015	Rp.116.000.000
2	2016	Rp.612.380.000
3	2017	Rp.878.140.000
4	2018	Rp.937.000.000

Sumber : Gaharu Plaza Indonesia 2018

Dari data penjualan diatas terlihat peningkatan penjualan yang sangat signifikan terhadap penjualan produk gaharu secara umum. Peningkatan tersebut mulai terlihat pada tahun 2016 sampai 2018. Sedangkan harga yang di tawarkan oleh cv. Gaharu plaza indonesia cenderung lebih mahal yaitu senilai 500 ribu per paket keluarga yang di tawarkan, hal ini menunjukan produk OUD TEA GAHARU memiliki kualitas produk yang baik dan citra merek yang di percaya oleh para

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumennya sehingga tetap konsisten memproduksi dan bersaing di pasaran serta selalu melakukan inovasi produk dan pemasaran untuk menjaga dan menambah jumlah konsumen dan mitranya.

Maka dari latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OUD TEA GAHARU PADA CV. GAHARU PLAZA INDONESIA PEKANBARU”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Oud Tea Gaharu Pada CV. Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Oud Tea Gaharu Pada CV. Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Oud Tea Gaharu Pada CV. Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru?
4. Apakah harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Oud Tea Gaharu Pada CV. Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian di atas adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Oud Tea Gaharu Pada CV.Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Oud Tea Gaharu Pada CV.Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Oud Tea Gaharu Pada CV.Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru
4. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Oud Tea Gaharu Pada CV.Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan mengenai perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian
2. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang

berkaitan dengan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasi penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis membagi 6 bab, dimana pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan Merupakan bab pendahuluan yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang ada hubungannya dengan penelitian, hipotesis, kerangka berfikir, variabel penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian Merupakan bab metode penelitian yang berisikan mengenai lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : Gambaran Objek Penelitian Merupakan bab metode penelitian yang berisikan mengenai profil perusahaan/ objek penelitian, struktur organisasi, Visi Misi dll.

BAB V : Hasil dan Pembahasan Berisikan tentang analisis data penelitian yang sudah di dapatkan penulis dari berbagai responden

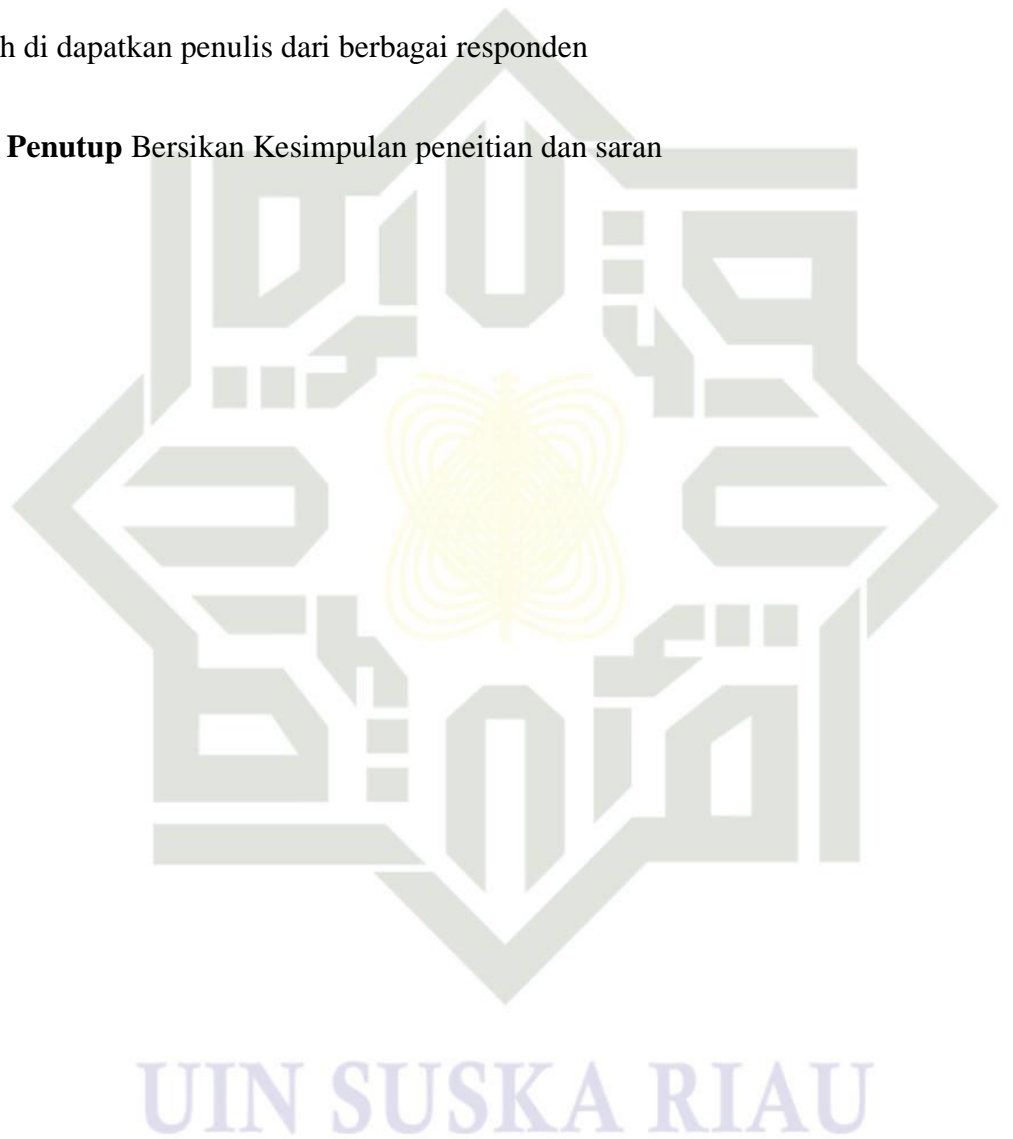
BAB VI : Penutup Bersikan Kesimpulan peneitian dan saran

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pemasaran

Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit atau non profit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut **Kotler dan Keller (2011:5)** pengertian pemasaran adalah Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Maynard dan Beckman yang dikutip oleh **Alma (2011:1)** dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa adalah *Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*. Sedangkan menurut **Daryanto (2011:1)** mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut Suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:58)**, pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan konsep pemasaran holistik. Dengan kata lain, rancangan dan penerapan dari suatu aktivitas pemasaran adalah dengan melakukan bisnis secara menyeluruh dalam manajemen permintaan, manajemen sumber daya dan manajemen jaringan.

2.1.2 Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) dari ketiga elemen lainnya (produk, promosi, dan distribusi). Penentuan harga pada suatu produk / jasa merupakan hal yang akan berpengaruh besar pada keberlangsungan sebuah produk / jasa yang dijual.

Menurut **Effendy (2009:191)**, harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sedangkan **Kotler dan Armstrong (2010:314)** menyatakan *"Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service"*. Artinya bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah 16 dari nilai-nilai pelanggan yang ditukar untuk manfaat yang akan dimiliki atau menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa serta memberikan pemasukan bagi perusahaan yang memproduksi produk atau jasa tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan.

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas.

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan.

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

b. Indikator Harga

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2008:112), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Kotler and Armstrong (2008) yang dikutip oleh Gunardi Wijaya (2012) arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, kecepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

a. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui

dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut **Tjiptono (2010)** adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.14 Citra Merek

Brand Image (Citra merek) merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Pengertian mengenai citra merek banyak dikemukakan oleh para ahli, diantaranya menurut **Kotler dan Keller (2010:33)**, menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen tersebut.

Menurut **Roslina (2010:334)**, mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk

dan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

a. Faktor – Faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek

Menurut **Schiffman dan Kanuk** yang diterjemahkan oleh **Zoelkifli Kasip (2009)** menyebutkan faktor – faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

b. Indikator Citra Merek

Demi tercapainya kesuksesan citra merek dalam suatu perusahaan indikator atau perubahan perilaku yang dapat diukur untuk menentukan kesuksesan. Menurut **Mohammad (2011:61)** yang dikutip oleh **Fitria (2012:4)**, ada 3 indikator brand image:

1. Corporate Image (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.
2. User Image (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Product Image (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut **Kotler dan Armstrong (2009)**, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut **Munandar (2011)**, pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*Problem Recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan di gunakan atau di beli oleh konsumen.

Menurut **Setiadi (2010)**, perilaku membeli mengandung makna yaitu kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang di tetapkan oleh individu).

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kotler (2009: 166-176), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya

a) Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya.

b) Sub-kultur

Tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub-kultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi.

Ketika sub-kultur tumbuh dengan besar dan cukup kaya, perusahaan akan merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Kelompok yang berpengaruh langsung

maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok referensi.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian tau keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seseorang. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.

c) Peran dan status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

a) Usia dan tahap daur hidup

b) Pekerjaan

c) Keadaan ekonomi

d) Gaya hidup

f) Kepribadian dan Konsep diri

4. Faktor psikologis

a) Motivasi

b) Persepsi

c) Pembelajaran

d)Kepercayaan dan sikap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Orang yang berasal dari sub -kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Akbar dan Nizar (2011)** pengertiannya dibagi dalam beberapa poin yaitu :

1. Yakin dalam membeli. Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.
2. Mencari informasi. Seorang Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.
3. Merencanakan pembelian. Seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.
4. Sesuai keinginan. Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya.

2.1.6 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Qur'an Surat Al – Jumu'ah Ayat 10 :

“Apabila telah di tunaikan sholat maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak – banyaknya agar kamu beruntung”

2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian/Th	Kessimpulan	Perbedaan	Persamaan
1	Wayan Adi Virawan	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)/ 2013	Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Helm (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)	Skripsi tersebut meneliti tentang keputusan pembelian helm (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	Jurnal Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor	Variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian honda beat di kota smarinda	Jurnal tersebut meneliti tentang Keputusan pembelian pada motor honda beat di kota Samarinda	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi
3	Jurnal Elis Setiawati dan Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang	Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian televise merek Samsung	Jurnal ini memeliti tentang keputusan pembelian televise merek Samsung	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi
4	Monica Pasaribu	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond's pada Mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan/ 2018	variabel harga, kualitas produk dan citra merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada Mahasiswa Akuntansi Medan	Skripsi tersebut meneliti tentang pembelian produk kecantikan merek Pond's pada mahasiswa USU	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	Adam Akbar	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba/(2012)	Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba	Penelitian tentang keutuhan pembelian laptop Toshiba di USU	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi
6	Silvia Buyung Silvy.L.Mandey Jacky.S.B.Sumarauw	Jurnal Pengaruh citra merek,kualitas produk dan harga Terhadap keputusan pembelian produk semen tiga Roda di toko lico/ 2016	Citra merek,kualitas produk dan harga berpengaruh Terhadap keputusan pembelian produk semen tiga Roda di toko lico	Meneliti tentang Pengaruh citra merek,kualitas produk dan harga Terhadap keputusan pembelian produk semen tiga Roda di toko lico	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi
7	Rina Wulandari	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone/ 2014	Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada mahasiswa Univ. Muhammadiyah Surakarta	Penelitian tentang Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada mahasiswa Univ. Muhammadiyah Surakarta	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8	Annisa Ristu Rahmawati	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nurul Izza Yogyakarta/ 2016	Citra Merek Dan Harga berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nurul Izza Yogyakarta	Meneliti tentang Keputusan Pembelian Produk Di Nurul Izza Yogyakarta	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi
9	Edy Gufran Darwis	Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar/2017	Brand Image Dan Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar	Meneliti tentang Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi
10	Erwin Adi Wijaya Dkk	Jurnal Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy Series Pada Mahasiswa Univ. Jember/ 2014	Citra Merek berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy Series Pada Mahasiswa Univ. Jember	Meneliti tentang Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy Series Pada Mahasiswa Univ. Jember	Menggunakan analisis korelasi dan determinasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Dependent (Y)

Menurut Sugiono (2008:40) variabel dependent (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini yang penulis ambil adalah keputusan pembelian.

b. Variabel Independent (X)

Menurut Sugiono (2008:39) variabel independent (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen adalah : Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3)

2.4 Definisi Konsep Operasional Variable Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Harga (X1)	Menurut Effendy (2009:191), harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi	2.5 Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.	Likert

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.	<p>2.6 Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.</p> <p>2.7 Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.</p> <p>2.8 Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.</p>	
2	Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler (2009:143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	1. Performance (kinerja) 2. Durability (daya tahan), 3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. Features (fitur), 5. Reliability. 6. Aesthetics (estetika), 7. Perceived quality (kesan kualitas), 8. Serviceability,	Likert
3	Citra Merek (X3)	Kotler dan Keller (2010:33) , menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek	1. Corporate Image (citra pembuat) 2. User Image (citra pemakai), 3. Product	Likert

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen tersebut.	4. Image (citra produk),	
	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.	1. Yakin dalam membeli. 2. Mencari informasi. 3. Merencanakan pembelian. 4. Sesuai keinginan.	Likert

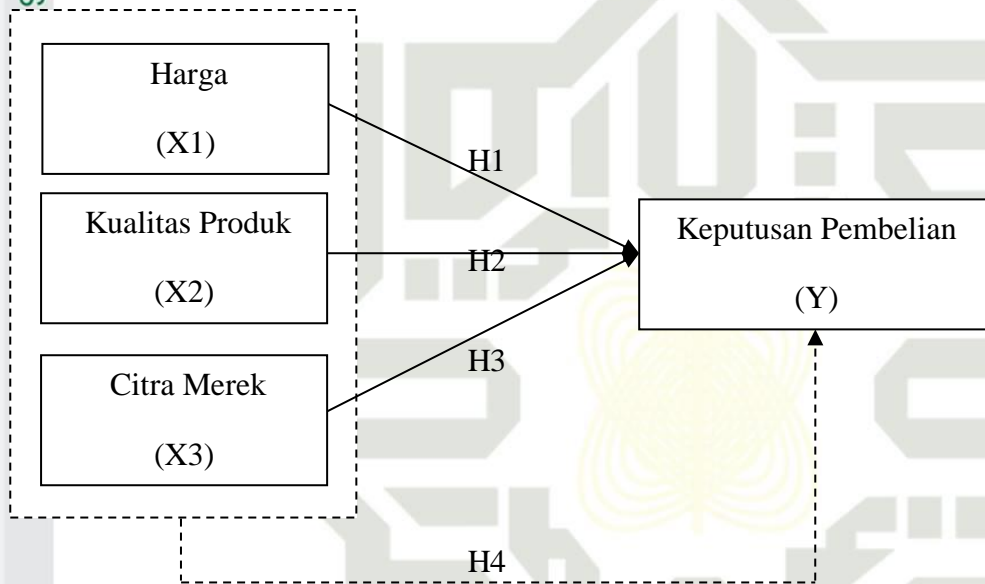
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan (Sugiono, 2008:66).

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Sugiono, (2008:66)

2.7 Hipotesis

Berdasarkan paradigma penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Oud Tea Gaharu Pada Cv.Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H₂ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Oud Tea Gaharu Pada Cv.Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru

H₃ : Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Oud Tea Gaharu Pada Cv.Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru.

H₄ : Diduga Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada Oud Tea Gaharu Pada Cv.Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian bertempat di CV.Gaharu Plaza, Jalan Guru Blok A No.12 Arengka Raya Residence Pekanbaru. Waktu penelitian dimulai September – selesai

b. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dibagi kedalam dua kelompok (**Sugiono 2009:193**).

a. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (**Istijanto 2009**). Data primer di dapat dengan menggunakan kuosioner yang di isi oleh Responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan lain (**Istijanto 2009**). Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data jumlah konsumen Oud Tea Gaharu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut **Sugiyono (2014:115)** populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 348 orang member cv gaharu pelazan indonesia di pekanbaru

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (**Sugiono, 2011:81**). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik probability sampling yaitu proportionate stratified random sampling dengan menggunakan rumus slovin. Menurut **Sugiyono (2010: 63)**,

3.3 Teknik Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah teknik Slovin yaitu penarikan sampel berdasarkan rumus yang harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan disederhanakan. Adapaun rumus slovin yang digunakan sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi 348 member

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Nilai e = 0,1 atau 10% untuk populasi dalam jumlah kecil

Nilai e = 0,2 atau 20% untuk populasi dalam jumlah kecil

$$n = \frac{348}{1 + 348(0,1)^2}$$

$$n = \frac{348}{1 + 3.48}$$

$$n = \frac{348}{4.48}$$

$$n = 77,7$$

Maka di dapat jumlah sampel yang akan diteliti sekitar 78 Orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, adapun metode yang digunakan adalah :

- a. Kuosioner

Metode ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada responden untuk dijawabnya (**Sugiono, 2012:199**). Kuosioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan elemen keputusan pembelian, harga, kualitas produk dan citra merek. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapat keobjektifan data.

b. Wawancara

Wawancara digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah respondennya sedikit atau kecil (**Sugiono, 2012:194**).

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah cara yang digunakan untuk mengelolah hasil penelitian guna memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah :

a. Teknik Skala Pengukuran

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuosioner. Dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala likert menurut (**Siregar 2013:25**). Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

fenomena tertentu. Adapun bobot penilaian terhadap setiap jawaban kuosioner adalah :

- Sangat setuju (SS) bobot : 5
- Setuju (S) bobot : 4
- Ragu – ragu (R) bobot : 3
- Tidak setuju (TS) bobot : 2
- Sangat tidak setuju (STS) bobot : 1

3.6 Uji Kualitas Data

Untuk menemukan batas – batas kebenaran, ketepatan alat ukur (kuosioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *corrected ite-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam (Siregar, 2013:47) yang mengatakan bila korelasi tiap faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

b) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yaitu metode yang menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* bila koefisien reliabilitas $(r_{11}) > 0,6$ (Siregar, 2013:55).

c) Uji normalitas

Menurut (Suliyanto, 2012:71) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual bisa dikatakan berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai titik terhingga. Dan berdasarkan grafiknya terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik, agar dalam analisis regresi diperoleh model regresi yang bisa dipertanggung jawabkan maka harus diperhatikan asumsi-asumsi sebagai berikut :

- a) Terhadap hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat
- b) Besarnya variabel error (faktor pengganggu) bernilai konstan untuk seluruh variabel bebas (bersifat homoscedasticity)
- c) Independensi dari error (non autocorrelation)
- d) Normalitas dari distribusi error
- e) Multikolinearitas yang sangat rendah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam analisis regresi linear berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut. Untuk tujuan tersebut maka harus dilakukan pengujian terhadap tiga asumsi klasik berikut ini :

a) Uji Multikolinearitas

Menurut **Suliyanto (2011:81)**, Multikolinearitas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari variabel bebas. Tujuan multikolinearitas untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut : $VIF = \frac{1}{Tol}$. Dimana Tol merupakan koefisien determinasi dari regresi variabel bebas. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Penyimpangan uji asumsi klasik ini adalah adanya gejala *heteroskedastisitas*, artinya varians variabel dalam model tidak sama. Konsekuensi dari adanya gejala *heteroskedastisitas* adalah penaksiran yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel besar maupun kecil walaupun penaksiran diperoleh menggambarkan populasi dalam arti bias. Untuk mendeteksi ada tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan uji scatterplot.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi atau hubungan yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (*data time series*) maupun tersusun dalam rangkaian ruang yang disebut (*cros scctional*). Salah satu pengujian yang umum yang digunakan untuk menguji adanya *autokorelasi* adalah uji statistic *durabin watson*. Uji ini dihitung berdasarkan jumlah selisih kuadrat nilai-nilai faktor-faktor pengganggu.

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana variabel X terdiri dari Faktor harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk menguji dalam penelitian ini digunakan program *statistical package for the social sciences* (SPSS) versi 22.0

Adapun bentuk model yang akan datang diuji dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien persamaan regresi predictor X_1, X_2, X_3

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Citra Merek

e = Standar error

3.9 Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan besarnya kontribusi variable bebas terhadap variable tergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi pula kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variable tergantungnya (Suliyanto, 2011:39).

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Jika koefisien determinasi $R^2=1$, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi $R^2=0$, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dari nilai R dijelaskan sebagai berikut:

R	Interpretasi
0	Tidak berkorelasi
0,1-0,20	Sangat rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat tinggi

Uji signifikan F (Secara Simultan)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X_1 : Harga; X_2 : Kualitas Produk, X_3 : Citra Merek) yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y : Keputusan Pembelian).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut (Siregar, 2013:304) uji ini digunakan untuk menguji pengaruh simultan variable bebas terhadap variable terikatnya. Jika variable bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk kedalam kriteria cocok. Kaidah pengujiannya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (Siregar, 2013:304).

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Oud Tea Gaharu Pekanbaru.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Oud Tea Gaharu Pekanbaru.

c. Uji Parsial (Uji T)

Nilai T hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variable) variable bebas terhadap variabel terikatnya, kaidah pengujiannya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima. Dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (Siregar, 2013:306).

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat sig $< \alpha$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Oud Tea Gaharu Pekanbaru. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan sig $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Oud Tea Gaharu Pekanbaru.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di CV.Gaharu Plaza, Jalan Guru Blok A No.12 Arengka Raya Residence Pekanbaru. Adapun karakteristik klasifikasi demografis responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1 : Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	60	60%
Perempuan	18	18%
Total	78	78%

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah laki - laki sebanyak 60 orang dengan persentase 60% sedangkan perempuan hanya 18 orang dengan persentase 18%. Jadi konsumen Oud Tea Gaharu pada CV. Plaza Gaharu Pekanbaru di dominasi oleh konsumen laki - laki.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Komposisi responden menurut usia disajikan pada Tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.2 : Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<25 Tahun	8	8%
25 – 30 Tahun	22	22%
>30 Tahun	48	48%
Total	78	78%

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia terbanyak berkisar >30 tahun dengan jumlah 48 orang, responden kedua terbanyak di rentang usia 25 sampai 30 tahun berjumlah 22 orang, kemudian yang terkecil responden dengan usia dibawah 25 tahun berjumlah 8. Jadi konsumen Oud Tea Gaharu pada CV. Plaza Gaharu Pekanbaru di dominasi oleh konsumen dengan rentang usia diatas 30 tahun.

5.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Komposisi responden menurut tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 5.3 berikut ini :

Tabel 5.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SLTA	26	26%
Diploma	22	22%
Sarjana	30	30%
Total	78	78%

Sumber: Data primer yang diolah 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan terbanyak adalah tamatan sarjana dengan jumlah 30 orang (30%), sedangkan SLTA sebanyak 26 orang (26%), pendidika Diploma sebanyak 22 orang (22%). Jadi konsumen Oud Tea Gaharu pada CV. Plaza Gaharu Pekanbaru berdasarkan tingkat pendidikannya di dominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan Sarjana.

5.2 Deskripsi Variabel

5.2.1 Deskriptif Variabel Harga

Harga adalah nilai dari suatu produk barang maupun jasa yang di tawarkan kepada calon konsumen. Berikut rekapitulasi tanggapan responden terhadap pernyataan harga produk *Oud Tea* Gaharu adalah sebagai berikut:

Tabel 5.4 : Rekapitulasi Tanggapan *Oud Tea* Gaharu

N O	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Harga Oud Tea Gaharu sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan Harga Oud Tea Gaharu sangat terjangkau	0	0	4	36	38	78
		0%	0%	4%	36%	38%	78%
2	Harga Oud Tea jelas dan dapat dimengerti Informasi harga dapat dimengerti dan dipahami	0	1	6	28	43	78
		0%	1%	6%	28%	43%	78%
3	Informasi harga lengkap, benar dan jujur	0	2	6	32	38	78
		0%	2%	6%	32%	38%	78%
4	Harga Oud Tea Gaharu sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan Harga Oud Tea	0	0	3	34	41	78
		0%	0%	3%	34%	41%	78%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gaharu sangat terjangkau							
Harga Oud Tea jelas dan dapat dimengerti	0	0	3	39	37	78	
	0%	0%	3%	39%	37%	78%	
JUMLAH	0	3	22	169	197	390	
PERSENTASE	0%	0.6%	4.4%	33.8%	39,4%	78%	

Sumber: Data Olahan Spss 22

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden tentang harga, menunjukkan bahwa sebanyak 197 tanggapan responden dengan persentase 39,4% menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 169 tanggapan dengan persentase 33,8%, responden yang menyatakan netral sebanyak 22 tanggapan dengan persentase 4,4%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 tanggapan dengan persentase 0,6% dan 0 tanggapan dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan diatas. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai harga yang diberikan Oud Tea Gaharu cukup memuaskan dan sesuai dengan keinginan konsumen.

5.2.2 Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan operasi dan perbaikan.

Berikut rekapitulasi tanggapan responden tentang pernyataan kualitas produk sebagai berikut:

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.5 : Rekapitulasi Tanggapan Kualitas Produk

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Oud Tea Gaharu bermanfaat untuk saya Khasiat produk Oud Tea Gaharu cocok dengan tubuh saya	0	2	7	33	36	78
		0%	2%	7%	33%	36%	78%
2	Kemasan Oud Tea Gaharu dikemas dengan sangat menarik Karena dibuat dari bahan herbal mutu dan kualitasnya terjamin dan anti bahan pengawet	1	7	5	29	36	78
		1%	7%	5%	29%	36%	78%
3	Saya merasa semua produk di CV PLAZA GAHARU INDONESIA sangat berkualitas Oud Tea Gaharu bermanfaat untuk saya	0	2	4	28	44	78
		0%	2%	4%	28%	44%	78%
4	Khasiat produk Oud Tea Gaharu cocok dengan tubuh saya Kemasan Oud Tea Gaharu dikemas dengan sangat menarik	0	1	6	30	41	78
		0%	1%	6%	30%	41%	78%
5	Karena dibuat dari bahan herbal mutu dan kualitasnya terjamin dan anti bahan pengawet	0	6	6	20	46	78
		0%	6%	6%	20%	46%	78%
JUMLAH		1	18	28	140	203	390
PERSENTASE		0,2%	3,6%	5,6%	28%	40,6%	78%

Sumber: Data Olahan Spss 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden tentang kualitas produk, menunjukkan bahwa sebanyak 203 tanggapan responden dengan persentase 40,6% menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 140 tanggapan dengan persentase 28%, responden yang menyatakan netral sebanyak 28 tanggapan dengan persentase 5,6%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 tanggapan dengan persentase 3,6% dan 1 tanggapan dengan persentase 0,2% yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan diatas. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk Oud Tea Gaharu memberikan manfaat kesehatan pada konsumen.

5.2.3 Deskriptif Variabel Citra Merek

Citra Merek adalah penilaian atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tersebut dalam sebuah pasar. Berikut rekapitulasi tanggapan responden tentang pernyataan citra merek sebagai berikut:

Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Citra Merek

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Merek produk pada CV PLAZA GAHARU INDONESIA membuat saya merasa nyaman	1	9	15	26	27	78
	Merek produk pada CV PLAZA GAHARU INDONESIA melakukan apa yang dijanjikan	1%	9%	15%	26%	27%	78%
2	Merek produk pada	1	8	9	38	22	78

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	CV PLAZA GAHARU INDONESIA dapat diandalkan untuk digunakan Merek produk pada CV PLAZA GAHARU INDONESIA memberikan solusi untuk harapan saya	1%	8%	9%	38%	22%	78%
	Merek produk pada CV PLAZA GAHARU INDONESIA membuat kesan yang baik kepada saya	0	7	6	30	35	78
	Merek produk pada CV PLAZA GAHARU INDONESIA membuat saya merasa nyaman	0%	7%	6%	30%	35%	78%
4 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Merek produk pada CV PLAZA GAHARU INDONESIA melakukan apa yang dijanjikan	0	5	10	23	41	78
	Merek produk pada CV PLAZA GAHARU INDONESIA dapat diandalkan untuk digunakan	0%	5%	10%	23%	41%	78%
	Merek produk pada CV PLAZA GAHARU INDONESIA memberikan solusi untuk harapan saya	1	10	13	27	27	78
		1%	10%	13%	27%	27%	78%
JUMLAH		3	39	53	144	152	390

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSENTASE	0,6%	7,8%	10,6%	28,8%	30,4%	78%
------------	------	------	-------	-------	-------	-----

Sumber: Data Olahan Spss 22

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden tentang pernyataan citra merek, menunjukkan bahwa sebanyak 152 tanggapan dengan persentase 30,4% menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 144 tanggapan dengan persentase 28,8%, responden yang menyatakan netral sebanyak 53 tanggapan dengan persentase 10,6%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 39 tanggapan dengan persentase 7,8%, dan 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 0,6%. Berdasarkan tanggapan responden diatas mengenai citra merek pada Oud Tea Gaharu tergolong baik dan mempunyai ciri khas dibenak konsumen.

5.2.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Berikut rekapitulasi tanggapan responden terhadap pernyataan tentang keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 5.7 : Rekapitulasi Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada CV PLAZA GAHARU INDONESIA karena produknya bagus Saya memutuskan untuk melakukan pembelian Oud Tea Gaharu pada CV PLAZA GAHARU	0	0	1	34	43	78
		0%	0%	1%	34%	43%	78%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	INDONESIA karena terdapat berbagai macam khasiat di dalam se sachet Oud Tea Gaharu						
	Alasan saya membeli produk Oud Tea Gaharu karena mengandung berbagai macam manfaat herbal yang bisa menyehatkan tubuh	0	1	2	28	47	78
3	Saya akan merekomendasikan produk Oud Tea Gaharu pada teman – teman saya di kemudian hari	0%	1%	2%	28%	47%	78%
	Oud Tea Gaharu mudah di dapat dan bisa di konsumsi semua umur	0	0	2	46	30	78
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada CV PLAZA GAHARU INDONESIA karena produknya bagus	0%	0%	2%	46%	30%	78%
	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian Oud Tea Gaharu pada CV PLAZA GAHARU INDONESIA karena terdapat berbagai macam khasiat di dalam se sachet Oud Tea Gaharu	0	3	4	42	29	78
	Alasan saya membeli produk Oud Tea Gaharu	0%	3%	4%	42%	29%	78%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	karena mengandung berbagai macam manfaat herbal yang bisa menyehatkan tubuh						
	Saya akan merekomendasikan produk Oud Tea Gaharu pada teman – teman saya di kemudian hari	1	1	3	28	45	78
		1%	1%	3%	28%	45%	78%
	JUMLAH	1	5	12	178	194	390
	PERSENTASE	0,2	1%	2,4%	35,6%	38,8%	78%

Sumber: Data Olahan Spss 22

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden tentang keputusan pembelian, menunjukkan bahwa sebanyak 194 tanggapan responden dengan persentase 38,8% menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 178 tanggapan dengan persentase 35,6%, responden yang menyatakan netral sebanyak 12 tanggapan dengan persentase 2,4%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 tanggapan dengan persentase 1% dan 1 tanggapan dengan persentase 0,2% yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan diatas. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen memilih Oud Tea Gaharu karena sedang manfaat yang ditawarkan bagi kesehatan tubuh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

5.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur data yang seharusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *corected item total corelation* atau nilai r hitung harus berada diatas 0,3 hal ini dikarenakan jika r hitung lebih kecil dari 0,3 maka item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 5.8 Uji Validitas

1. Uji Validitas Harga (X1)

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	P5
P1	Pearson Correlation	1	,369**	,468**	,283*	,351**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,012	,002
	N	78	78	78	78	78
P2	Pearson Correlation	,369**	1	,517**	,290**	,220
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,010	,053
	N	78	78	78	78	78
P3	Pearson Correlation	,468**	,517**	1	,470**	,301**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,007
	N	78	78	78	78	78
P4	Pearson Correlation	,283*	,290**	,470**	1	,530**
	Sig. (2-tailed)	,012	,010	,000		,000
	N	78	78	78	78	78
P5	Pearson Correlation	,351**	,220	,301**	,530**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,053	,007	,000	
	N	78	78	78	78	78
JUMLAH	Pearson Correlation	,689**	,702**	,803**	,704**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan Spss 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	JUMLAH
P1	Pearson Correlation	1	,693**	,622**	,431**	,190	,789**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,095	,000
	N	78	78	78	78	78	78
P2	Pearson Correlation	,693**	1	,542**	,455**	,127	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,267	,000
	N	78	78	78	78	78	78
P3	Pearson Correlation	,622**	,542**	1	,779**	,433**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78
P4	Pearson Correlation	,431**	,455**	,779**	1	,286*	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,011	,000
	N	78	78	78	78	78	78
P5	Pearson Correlation	,190	,127	,433**	,286*	1	,557**
	Sig. (2-tailed)	,095	,267	,000	,011		,000
	N	78	78	78	78	78	78
JUMLAH	Pearson Correlation	,789**	,773**	,878**	,753**	,557**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	78	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan Spss 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Uji Validitas Citra Merek (X3)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	JUMLAH
P1	Pearson Correlation	1	,361**	,500**	,353**	,343**	,705**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,002	,002	,000
	N	78	78	78	78	78	78
P2	Pearson Correlation	,361**	1	,560**	,472**	,366**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,001	,000
	N	78	78	78	78	78	78
P3	Pearson Correlation	,500**	,560**	1	,517**	,470**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78
P4	Pearson Correlation	,353**	,472**	,517**	1	,389**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78
P5	Pearson Correlation	,343**	,366**	,470**	,389**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,000		,000
	N	78	78	78	78	78	78
JUMLAH	Pearson Correlation	,705**	,732**	,817**	,727**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	78	78	78	78	78	78

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan Spss 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	JUMLAH
P1	Pearson Correlation	1	,393**	,227*	,298**	,316**	,603**
	Sig. (2-tailed)		,000	,045	,008	,005	,000
	N	78	78	78	78	78	78
P2	Pearson Correlation	,393**	1	,417**	,219	,481**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,054	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78
P3	Pearson Correlation	,227*	,417**	1	,476**	,391**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,045	,000		,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78
P4	Pearson Correlation	,298**	,219	,476**	1	,436**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,008	,054	,000		,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78
P5	Pearson Correlation	,316**	,481**	,391**	,436**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000		,000
	N	78	78	78	78	78	78
JUMLAH	Pearson Correlation	,603**	,703**	,695**	,717**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	78	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan Spss 22

Berdasarkan hasil pengujian validitas item kuisioner yang dilakukan terhadap 78 orang responden dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,30 maka semua item pertanyaan yang digunakan dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini :

Tabel 5.9 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Harga	0,781	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,789	Reliabel
3	Citra Merek	0,789	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,777	Reliabel

Sumber Olahan Data Spss 22

Berdasarkan hasil pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan dengan pengolahan menggunakan bantuan spss 22 berada diatas 0,60 maka alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

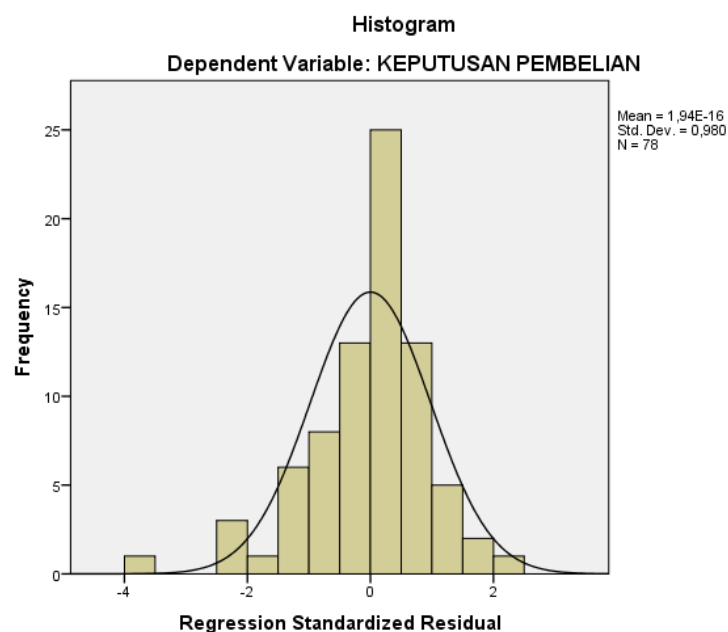
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual bisa dikatakan berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai titik terhingga. Dan berdasarkan grafiknya terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Gambar 5.1 dan gambar 5.2 adalah gambar pengujian normalitas data yang telah dilakukan pengujian.

Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram



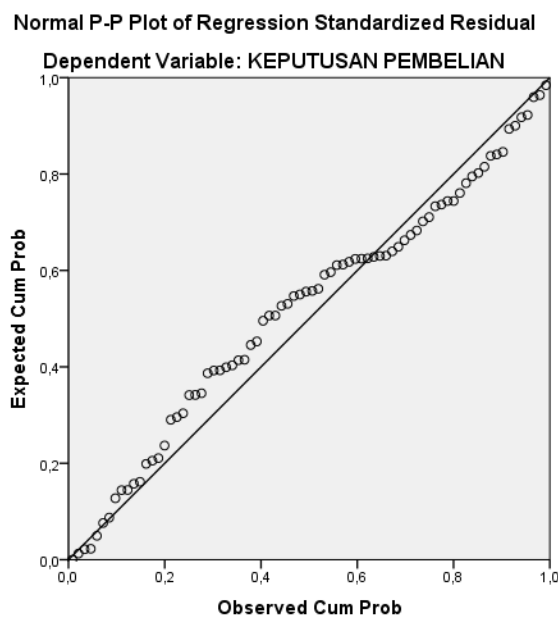
Sumber data olahan spss 22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan gambar 5.1, terlihat distribusi data yang membentuk loceng dengan kedua sisi yang tidak hingga, berdasarkan uji normalitas variabel dependent dan variabel independent memiliki distribusi normal.

Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot



Sumber data olahan spss 22

Berdasarkan gambar 5.2 diatas terlihat bahwa data variabel dependent dan variabel independent mempunyai distribusi normal, karena data- data yang telah diolah banyak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut, ini berarti data yang telah dilakukan pengujian memiliki distribusi normal dan dapat digunakan.

5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R² yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas. Tabel 5.13 adalah tabel pengujian multikolinieritas dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan menggunakan Spss 22 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5.10 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,440	3,082		6,308	,000		
	HARGA	-,244	,104	-,249	2,356	,021	,940	1,064
	KUALITAS PRODUK	,210	,075	,290	2,796	,007	,972	1,029
	CITRA MEREK	,177	,064	,288	2,765	,007	,967	1,035

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Olahan Spss 22

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan spss 22 terlihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan dalam pengujian ini variabel harga sebesar 1,064, kualitas produk sebesar 1,029 dan citra merek sebesar 1,035. Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan oleh masing-masing variabel lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan pada model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

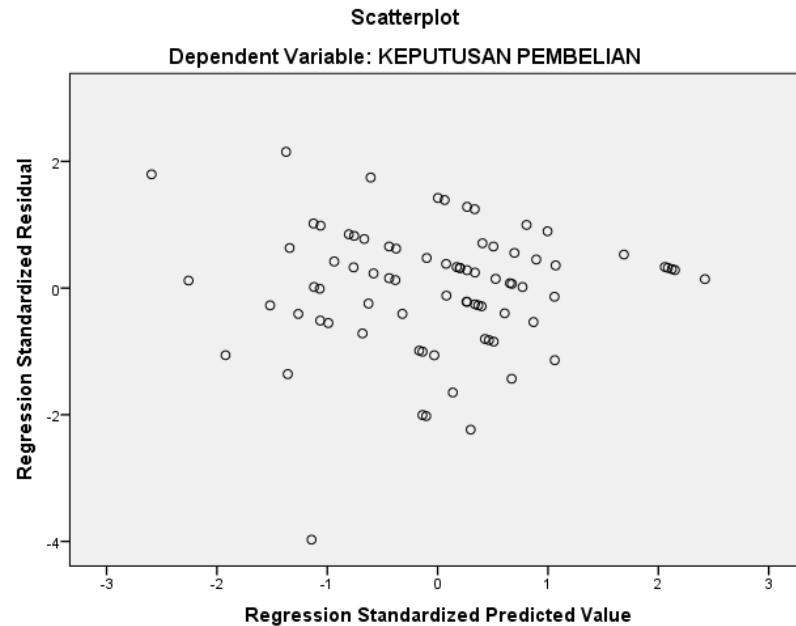
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan heteroskedastisitas. Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati scatterplot dimana sumbu horizontal menggambarkan nilai predicted standartdized sedangkan sumbu vertical menggambarkan nilai residual studentized. Jika scatterplot membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika scatterplot menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Gambar 5.3 adalah gambar pengujian data berdasarkan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber Olahan Spss 22

Berdasarkan gambar 5.3 tampilan pada *scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*. Oleh karena itu maka berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antardata yang ada pada variabel-variabel penelitian. Untuk data *coss section*, akan diuji. Ada tidaknya *autokorelasi* dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji

Durbin-Watson. Apabila nilai *Durbin-Watson test* tepat sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna. Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang terjadi antara serangkaian anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda.

Salah satu uji yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji *Durbin-Watson*. Kriterianya sebagai berikut :

- Jika angka DW dibawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
- Jika angka DW diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika angka DW di atas +2, berarti ada autokorelasi negative.

Tabel 5.11 Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,675 ^a	,546	,194	2,000	1,462

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Olahan Data Spss 22

Pada tabel 5.14 diatas adalah output *model summary* terdapat nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,462 berdasarkan hasil pengujian data diatas maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala outokorelasi karena nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan berada diantara -2 dan 2.

Analisis Data Penelitian

Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikatnya. Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta atau *intercept* nilai koefisien regresi atau *slope* dan variabel bebasnya. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

Tabel 5.12 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19,440	3,082		6,308	,000		
HARGA	-,244	,104	-,249	2,356	,021	,940	1,064
KUALITAS PRODUK	,210	,075	,290	2,796	,007	,972	1,029
CITRA MEREK	,177	,064	,288	2,765	,007	,967	1,035

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Olahan Spss 22

Berdasarkan Tabel 5.15 tersebut dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan Regresi Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 19,440 + -0,244X_1 + 0,210X_2 + 0,177X_3 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 19,440. Artinya adalah apabila harga, kualitas produk dan citra merek diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 19,440.
2. Nilai koefisien regresi -0,244 menyatakan bahwa jika fitur mengalami penurunan 1 satuan, maka keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru akan mengalami penurunan sebesar -0,244
3. Nilai koefisien regresi 0,210 menyatakan bahwa jika gaya hidup mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0,210.
4. Nilai koefisien regresi 0,177 menyatakan bahwa jika harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0,177.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.5.2 Uji Secara Parsial (Uji T)

Nilai T hitung digunakan untuk menguji pengaruh parsial (per variabel) variable bebas terhadap variabel tergangungnya, kaidah pengujiannya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima. Dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (Siregar, 2013:306).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat sig $< \alpha$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan sig $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru.

$$T_{tabel} = n - k : 0,05/2$$

$$T_{tabel} = 78 - 4 : 0,05/2$$

$$T_{tabel} = 74 : 0,025 \text{ artinya lihat pada tabel T df 74 pada pr nilai 0025}$$

$$T_{tabel} = 1,992$$

Berikut adalah hasil pengujian regresi linier sederhana dalam penelitian ini didapat t-statistik sebagai berikut :

Tabel 5.13 Uji T Hitung

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,440	3,082		6,308	,000		
	HARGA	-,244	,104	-,249	2,356	,021	,940	1,064
	KUALITAS PRODUK	,210	,075	,290	2,796	,007	,972	1,029
	CITRA MEREK	,177	,064	,288	2,765	,007	,967	1,035

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Olahan Spss 22

Berdasarkan tabel 5.16 diatas maka dapat diketahui sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru menunjukkan nilai $t_{hitung} (2,356) > t_{tabel} (1,992)$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,021 masih berada dibawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru menunjukkan nilai $t_{hitung} (2,796) > t_{tabel} (1,992)$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,007 masih berada dibawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru menunjukkan nilai $t_{hitung} (2,765) > t_{tabel} (1,992)$ dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,007 masih berada dibawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru.

5.5.3 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Oud Tea* Gaharu pada CV.Gaharu Plaza Pekanbaru.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Oud Tea* Gaharu pada CV.Gaharu Plaza Pekanbaru. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai f hitung sebagai berikut

$$F_{tabel} = Df1 = k - 1 : Df2 = n - k$$

$$F_{tabel} = Df1 = 4 - 1 : Df2 = 78 - 4$$

$$F_{tabel} = Df1 = 3 : Df2 = 74$$

$$F_{tabel} = 4,06$$

Tabel 5.14 Uji F Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,300	3	28,767	7,195	,000 ^b
	Residual	295,853	74	3,998		
	Total	382,154	77			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber : Data Olahan Spss 22

Dari tabel 5.17 diatas diketahui F hitung sebesar 7,195 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh dari F tabel statistik sebesar 4,06. Dengan demikian diketahui F hitung (7,195) > F tabel (4,06) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya harga,

kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Out Tea* Gaharu pada CV. Plaza Gaharu Pekanbaru.

5.5.4 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terganggunya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.18 dibawah ini:

Tabel 5.15 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,675 ^a	,546	,194	2,000	1,462

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Olahan Data Spss 22

Dari tabel 5.18 di atas dapat diketahui nilai R sebesar 0,675 atau 67,5% berarti terdapat hubungan antara harga, kualitas produk dan citra merek sebesar 67,5%. Sementara nilai R Square sebesar 0,546 atau 54,6% berarti harga, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV. Plaza Gaharu Indonesia sebesar 54,6% dan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 19,440 + -0,244X_1 + 0,210X_2 + 0,177X_3 + e$. Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah :

Nilai konstanta (a) sebesar 19,440. Artinya adalah apabila harga, kualitas produk dan citra merek diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 19,440.

Nilai koefisien regresi -0,244 menyatakan bahwa jika fitur mengalami penurunan 1 satuan, maka keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru akan mengalami penurunan sebesar -0,244.

Nilai koefisien regresi 0,210 menyatakan bahwa jika gaya hidup mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0,210.

Nilai koefisien regresi 0,177 menyatakan bahwa jika harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0,177.

Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nilai F hitung (7,195) > F tabel (4,06) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Out Tea* Gaharu pada CV. Plaza Gaharu Pekanbaru.

Nilai R sebesar 0,675 atau 67,5% berarti terdapat hubungan antara harga, kualitas produk dan citra merek sebesar 67,5%. Sementara nilai R Square sebesar 0,546 atau 54,6% berarti harga, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV. Plaza Gaharu Indonesia sebesar 54,6% dan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan penelitian diatas, penulis mengambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai inti dari sebuah penelitian tentang **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OUD TEA GAHARU PADA CV.GAHARU PLAZA INDONESIA PEKANBARU”**.

6.1- Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 19,440 + -0,244X_1 + 0,210X_2 + 0,177X_3 + e$. Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 19,440. Artinya adalah apabila harga, kualitas produk dan citra merek diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 19,440.
2. Nilai koefisien regresi -0,244 menyatakan bahwa jika fitur mengalami penurunan 1 satuan, maka keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru akan mengalami penurunan sebesar - 0,244.
3. Nilai koefisien regresi 0,210 menyatakan bahwa jika gaya hidup mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0,210.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Nilai koefisien regresi 0,177 menyatakan bahwa jika harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0,177.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.
6. Nilai F hitung (7,195) > F tabel (4,06) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Out Tea* Gaharu pada CV. Plaza Gaharu Pekanbaru.
7. Nilai R sebesar 0,675 atau 67,5% berarti terdapat hubungan antara harga, kualitas produk dan citra merek sebesar 67,5%. Sementara nilai R Square sebesar 0,546 atau 54,6% berarti harga, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian *Oud Tea* Gaharu pada CV.Plaza Gaharu Indonesia sebesar 54,6% dan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diusulkan beberapa saran yang akan disampaikan kepada pembaca dan perusahaan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti yang selanjutnya hendaklah mencari cakupan objek yang luas dan lebih detail lagi dalam melakukan penelitian yang akan datang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk peneliti yang akan datang hendaklah mencari objek dan variabel yang berbeda dari yang penulis teliti saat ini, karena mungkin variabel lain lebih bisa menjelaskan objek yang akan diteliti

CV.Plaza Gaharu Pekanbaru harus lebih meningkatkan promosi demi brand yang baik dan mudah dikenal oleh banyak konsumen bahkan sampai keluar negeri

Hendaklah CV.Plaza Gaharu Pekanbaru terus berinovasi meningkatkan mutu dan kualitas produknya dan membuat varian baru dengan yang berbeda dari yang lain sehingga melekat dibenak konsumen

5. CV.Plaza Gaharu Pekanbaru perlu untuk mem manage harga agar bisa terjangkau oleh masyarakat kecil



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma.Buchari dkk.(2007).*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung
- Daryanto (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Satu Nusa
- Eftendy (2009)). *Manajemen Pemasaran*. Alfabetta : Bandung
- Istijanto.(2007). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka : Jakarta
- Kotler dan Keller.(2011).*Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. PT.Indeks : Jakarta.
- Kotler.philip.(2010).*Manajemen Pemasaran Edisi 11*. PT Indeks : Jakarta
- Kotler.philip.(2009).*Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga : Jakarta
- Kotler dan Keller.(2009).*Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Erlangga : Jakarta
- Majid.Abdul.(2009).*Customer Service dalam Bisnis Jasa*. Rajawali Press : Jakarta
- Mursid(2014). *Manajemen Pemasaran Jilid 14*. PT. Rajawali Press : Jakarta
- Mohammad (2011:61). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung
- Munandar (2011) *Manajemen Pemasaran 4*. Erlangga : Jakarta
- Saladin (2011).*Manajemen Pemasaran*. Alfabeta : Bandung
- Sugiono.(2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta : Bandung
- Sugiono.(2009).*Metode Penelitian Bisnis(pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D)*.Alfabeta : Bandung
- Sugiono.(20011).*Metode Penelitian Bisnis(pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D)*.Alfabeta : Bandung
- Singar.Syofian. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara : Jakarta
- Suliyanto.(2009).*Metode Riset Bisnis edisi kedua*.ANDI : Yogyakarta
- Suliyanto.M. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. ANDI : Yogyakarta
- Suliyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Alfabeta : Bandung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Supriyono.(2009).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung

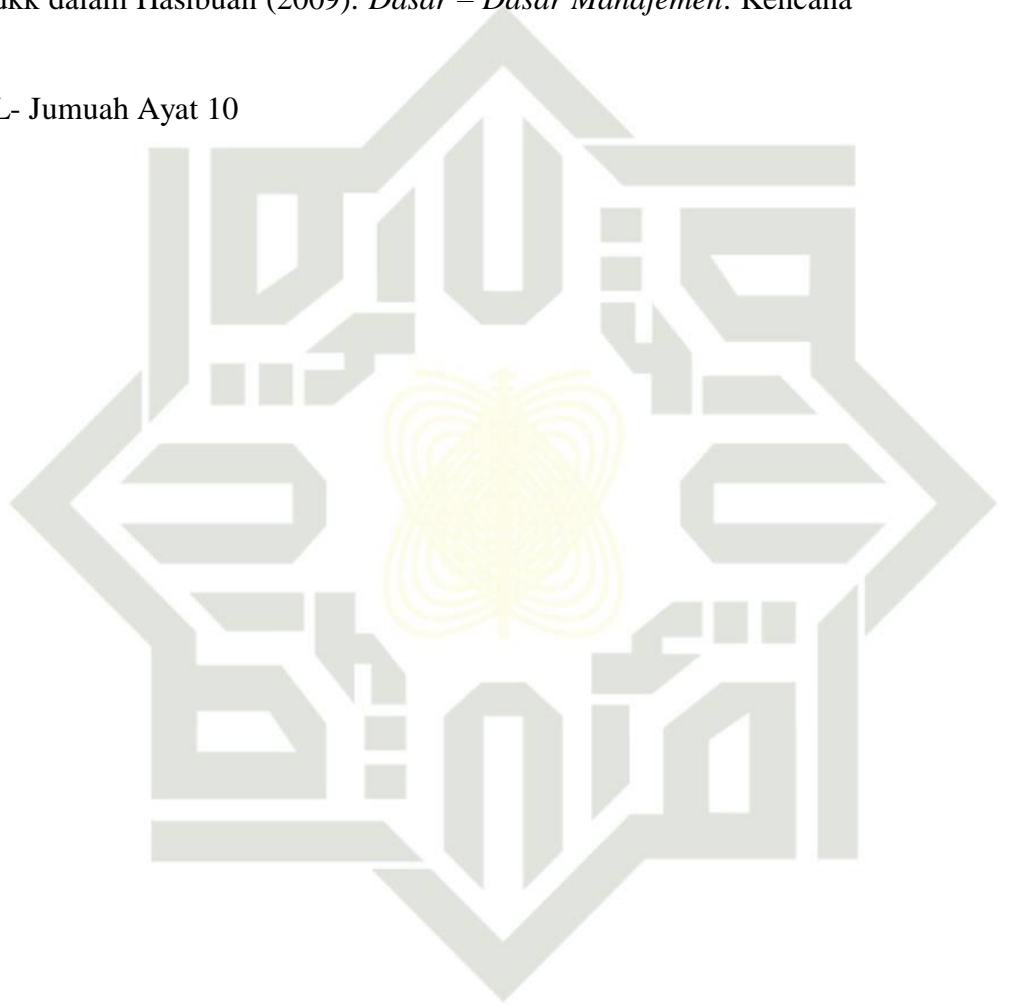
Supriyono.(2012).*Memahami Penelitian Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung

Tjiptono.Fandy dkk.(2007).*Strategi Pemasaran.Edisi ke dua*.Andi : Yogyakarta.

Tjiptono.Fandy. (2008).*Strategi Pemasaran edisi 3*.Andi : Yogyakarta

Terry.Gorge R dkk dalam Hasibuan (2009). *Dasar – Dasar Manajemen*. Kencana : Jakarta

Quran Surat AL- Jumuah Ayat 10



UIN SUSKA RIAU

BIOGRAFI PENULIS

Assalamua'laikum Wr. Wb



M. Azwar Hardi, kelahiran Rengat, 04 Desember 1994. Beralamat di Jl. Narasing GG. Tjik Yunus RT.15 RW 005 Kel. Kampung Besar Kota kec. Rengat kab. Indra Giri Hulu, Merupakan anak dari pasangan Bapak Darwis dan Ibu Saruni. serta anak ke 5 dari tujuh bersaudara. Penulis menyelesaikan jenjang pendidikan dasar di SDN 007 Rengat pada tahun 2007. Berikutnya penulis menyelesaikan pendidikan tingkat MTS di MTS Madinatun Najah Rengat pada tahun 2010. Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SMA di MAN 1 Indra Giri Hulu pada tahun 2013, dan kini penulis menyelesaikan tingkat Sarjana S1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Jurusan Manajemen pada tahun 2021. Penulis juga melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) semester VI CV Aulia Toys Pekanbaru.

Alhamdulillah atas berkat dan ridho Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul yaitu "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OUD TEA GAHARU PADA CV. GAHARU PLAZA INDONESIA PEKANBARU." Dibawah bimbingan bapak Fahrurrozi, SE, MM dan resmi lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi S1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.